网络传播中媒体参与现象探究

摘　要：众多自媒体中，微博以其强大的交互性、快捷性、草根性受到网友的青睐。本文针对网络传播中的媒体参与现象，以新浪微博平台为例，探究微博带来的媒体网络参与、观念变通及其影响结果，探寻新媒体时代背景下提高媒体素养的具体路径和方法，有助于社会媒体以及公众能够有科学的视角和行动参与，为网络传播创造一种和谐向上的积极氛围。

关键词：网络传播；媒体参与；意见领袖

中图分类号：G206.2　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2017）07-075-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.07.023

■文 / 梁佳鸥

微博作为一个新时代下网络传播中无法避免的传播媒介，伴随着各类媒体通过微博参与到公共事件的报道讨论中，媒体的高参与度也引起了一系列的媒体参与现象。在微博中媒体该如何更有效率地参与到事件播报中？

1. 网络传播与媒体参与

网络传播融合了大众传播和人际传播，使其呈现散布型网状传播结构，每一个网络主体都可以生产、发布信息，所有网络生产、发布的信息都能够以非线性方式流入网络之中，达到其社会文化传播目的的传播形式。

网络技术推动了网络传播的发展，信息更加多元化，人们仅仅通过多媒体设备就可以得知天下事。网络传播推翻了传统媒体的高墙，内容传播的影响力和创造力从媒体巨人的手上转移到了个人手上，形成了话语权的转移。每个人都有在网络上发表言论的权利，都可以展现自己的个性，达到了一种平等的交流状态。

网络传播的速度快、传播信息的快捷方便、网络传播的双向互动性可以让大家不仅传递信息，还能够及时得到反馈。随着网络言论的自由，舆论的限制也得到解放，信息传播更加立体化地呈现在观众眼前。

随着人们的生活水平的提升与网络科技的发展，人们获取信息的来源逐渐转移至网络，传统媒体若要稳固地位，就必须做出改变。随着传统媒体寻求数字化、网络化的突破，他们在发展战略上也做出了相应的调整与进步。

从内容制作方面，传统媒体将传播的信息内容电子化，实现了内容制作即采编的移动化。在传播方式上，传统媒体与网络移动客户端的合作更加频繁，并依靠新型网络媒体进行宣传推广，扩大影响力。再从盈利方面考虑，传统媒体在网络传播过程中依靠手机、互联网等宣传推广，使得传统媒体增加了网络盈利的渠道。

2. 微博传播中的媒体参与

2.1 传统媒体与自媒体参与网络传播的途径

网络传播的形式多样化，给予了传统媒体更多的选择空间，例如，跟随网络潮流的传统媒体会申请注册旗下的官方微博，编发非正式性的迷你博客；申请注册微信公众号，在公众号上编发时事内容，为了吸引受众关注，往往会采用形式、文字、图案新颖的方式，紧跟当下社会热门；以及热门的手机直播，只需要一部手机就可以跨地域亲民、及时、互动、便捷地完成信息的传播与反馈，如今在政治、经济、娱乐、文化等多个领域都能看见传统媒体直播的身影。

例如中国天舟一号由长征七号火箭发射升空，这一新闻不仅在电视上进行直播，更同步到央视新闻的官方微博上，与不能守在电视旁的观众也进行及时互动，使得全球范围内任何地点的人们一同感受中国天舟一号与天舟二号在太空牵手的喜悦。

2.2 微博中的意见领袖

微博中的意见领袖往往具备以下特征：高粉丝量以及高评论量。缩小范围后，不难发现，微博中的意见领袖主要包含明星、报刊、媒体人以及电视台官方微博等用户。媒体意见领袖的背后，有主持人、记者、编辑以及评论员等相关人物，在官方媒体的背后代表的是整个地区乃至国家的形象，扩散的影响力也非同凡响，所以媒体在微博中的发言显得尤为至关重要。

媒体在网络上传播的任何言论、说辞都必须传递正确的信息。媒体的身份决定了它们具备广泛的社交范围、丰富的信息资源，媒体的严谨性也使其具备了高度的可信性，这些性质要求媒体在发表任何信息、言论的过程中，都必须进行反复调查、反复审核，否则将是一种对广大受众不负责任的表现，将会削弱其影响力，甚至成为误导受众的关键点。

其次，媒体意见领袖需要时刻保持客观冷静的态度，分析解释事实，让大众看清事实。他所起到的作用在于帮助大家客观地整理信息，用清醒的认知对于热点话题或事件做出分析解释，纠正错误描述以及错误观点，更好地维持社会秩

序。

再者，媒体以其高可信度赢得了众多粉丝，可以说媒体影响着受众，粉丝总会有很大程度上的效仿能力，所以身为媒体意见领袖，必须端正自己的态度，客观冷静指出方向，避免误导广大群众的认知以及态度。

以于欢案为例，因《南方周末》《刺死辱母者》一文的横空出世，而引爆了媒体舆论场。国内各大媒体对此次于欢案的参与报道，绝大多数还是给予了可靠的舆论导向与意见支持，他们通过微博这一媒体平台，利用自身媒体优势，对于欢案进行了深度全方位的报道，竭尽全力为广大网民提供可靠的真相，并尽可能还原真实的样貌，引起了相关部门关注以及回应。

有利必有弊，媒体的市场在逐渐扩大，伴随的竞争也是此起彼伏，而如今的媒体市场为了博取观众的眼球，获得高收视率，为了出名，为了利益，不惜编造假新闻，或者夸大新闻，从新闻标题的夸大着手，欺骗观众，助长了虚假新闻的不正之风。

我们在微博中经常会看到明星发布法律声明来澄清别人对其污蔑诽谤，恶性舆论导向很大程度上是基于巨大利益的驱使，扭曲的娱乐新闻报道满足了娱乐媒体在经济方面的利益需求。满足公众的精神需求，一切以真实为原则、为底线。

2. 3 微博看两会

2.3.1 表达更加亲民

在 2017 年 3 月 3 日到 3 月 15 日召开的两会中，微博起到了至关重要的作用。由于去年李克强提出“要让群众对政务公开了解，像扫二维码一样简单”，今年便在政府工作报告上制作出一个二维码图案供大家扫描，通过微博来进行扫一扫，可以看到一段 2 分 50 秒的 H5 动画短视频和一张图表，生动直观地展示了政府工作报告内容，可以说政府工作更进一步与互联网进行结合，也更加深入群众。同时媒体官方微博也展开了跟进工作，央视新闻的官方微博就开展了直播活动——“两会有啥事，我们帮你问”，以及开展“微博看两会”的话题，供大家讨论，在两会开展的过程中，号召微博网友在直播中进行提问，再通过现场的记者向人大代表进行正面提问并得到回馈。

2.3.2 内容更加透明

在两会期间，无论是总理的报告，还是委员或代表的提案内容，微博都在第一时间快速传播至网友面前，网友也通过微博将自己的观点、想法在第一时间进行回馈。微博短视频的灵活运用也更是将整个两会更加直观便捷地在网友的面前播放，网友有机会与领导人、两会代表“面对面”一起参与两会。根据数据显示，自 3 月 4 号起，7 个小时内，重点五家媒体就两会话题阅读增量增长超过 1.1 亿，排行前五的话题的共性在于其媒体均使用了微博直播的形式。而人民网的官方微博在两会报道的第三天，阅读数就突破一个亿，截至 3 月 6 日下午，已经达到了 1.4 亿次的阅读量。

2.3.3 形式更加融合

在今年的两会期间，各大电视媒体纷纷开始使用长微博的形式为网友们分析解释两会的主要内容，中国青年报等纸媒更多地采用短视频的形式在微博中进行传播，使传统媒体与新媒体进行了融合，使纸媒与互联网进行了融合。

根据数据显示，在 2017 年两会期间，媒体发布短视频的数量达到了 2.4 万条，开展了 100 余场的直播活动，并且达到了 13 亿次的播放量，超过 5000 万人次观看以及拥有过亿次的点赞。通过数据显示，微博促进了百姓对于政府工作的支持，也提高了百姓积极参政的热情。微博的价值还在持续上涨，在政治、经济、文化领域不断改革创新，作为交互信息的平台，它为人们带来了便利的生活方式，推进着人类社会更进一步的发展。

3. 媒体在网络传播中的职责

3. 1 传播真实，打击虚假

微博作为一个即时传播信息平台，宣传语为：“随时随地发现新鲜事”。这样的形式非常易于传播虚假消息。微博一直在追求信息的“新”、传播的快，这样的优势从另一方面来说，也成了其致命的缺点，媒体往往无法即刻采取手段为其“把关”，散布的信息没能得到审核就发出，导致微博传播信息的失真率要比传统媒体高很多。再者，微博的信息传播还有转发的功能，一旦虚假信息发出，经过转发，便呈现出扩散状传播，使其原本的事实真相受到挑衅。

而媒体在其中的作用显然是至关重要的，纵然虚假新闻不会永远被掩盖，真实新闻定会露出水面。但是我们也需要尽我们最大的努力去改变，首先作为网络媒体，应该遵循真实性原则，打击杜绝虚假消息的传播扩散，不要被利益蒙蔽了双眼，擦亮眼睛看待每一个话题、每一则消息。而作为主流媒体，更应该秉持媒体人应该有的职业道德与操守，不仅仅不散播虚假消息，更要及时、客观地报道真相，澄清事实原委，给予大众一个满意的、真实的答复。

3. 2 传达正确价值观

主流媒体的价值观代表了社会，而媒体在微博中所起到的作用在于引导大众形成一个正确的价值观，其一定要基于社会主义核心价值观的立场上建立，我们的价值观是为了构建和谐社会而建立，而不是误导群众形成与和谐社会背道而驰的价值观。媒体应通过简明扼要的评论向大众传递一个积极向上的价值观，纠正不符言论方向，更进一步巩固我们的和谐社会。

3. 3 建设健康网络文化

由于微博的用户群体范围广泛，人们的价值观不同，流露在微博上的观点也会有分歧，不时也会流露出恶性言语攻击或谩骂，又或制造不实言论，目前紧迫的就是要采取主动的强有力的措施来抵制。2009 年 11 月 1 日，在中国互联网协会第三届二次理事会上，就提出并制定了《微博客自律服务规范》，利用一些技术手段来进行引导、进行规范，对于微博传播中良好运作起到有力的辅助作用。

另外，媒体作为微博中可信度极高、威信力也极高的群

（下转第 81 页）